OPTIMIZATION

MTRENDO HOLOWAY

Нам XX лет

Максим Кулиш, MTRENDO-HOLOWAY

User oriented аналитика для маркетинга

SE Ranking

Agenda

1. Почему классической utm/session аналитики уже недостаточно для объективной оценки маркетинга

2. Что могут готовые инструменты типа Google Universal Analytics и Google Analytics 4 и достаточно ли этого для продвинутой маркетинг-аналитики

3. Примеры кастомных user oriented отчётов в разных индустриях - мультиканальный ритейл, фудтех, застройщики

OPTI
MIZA
TION

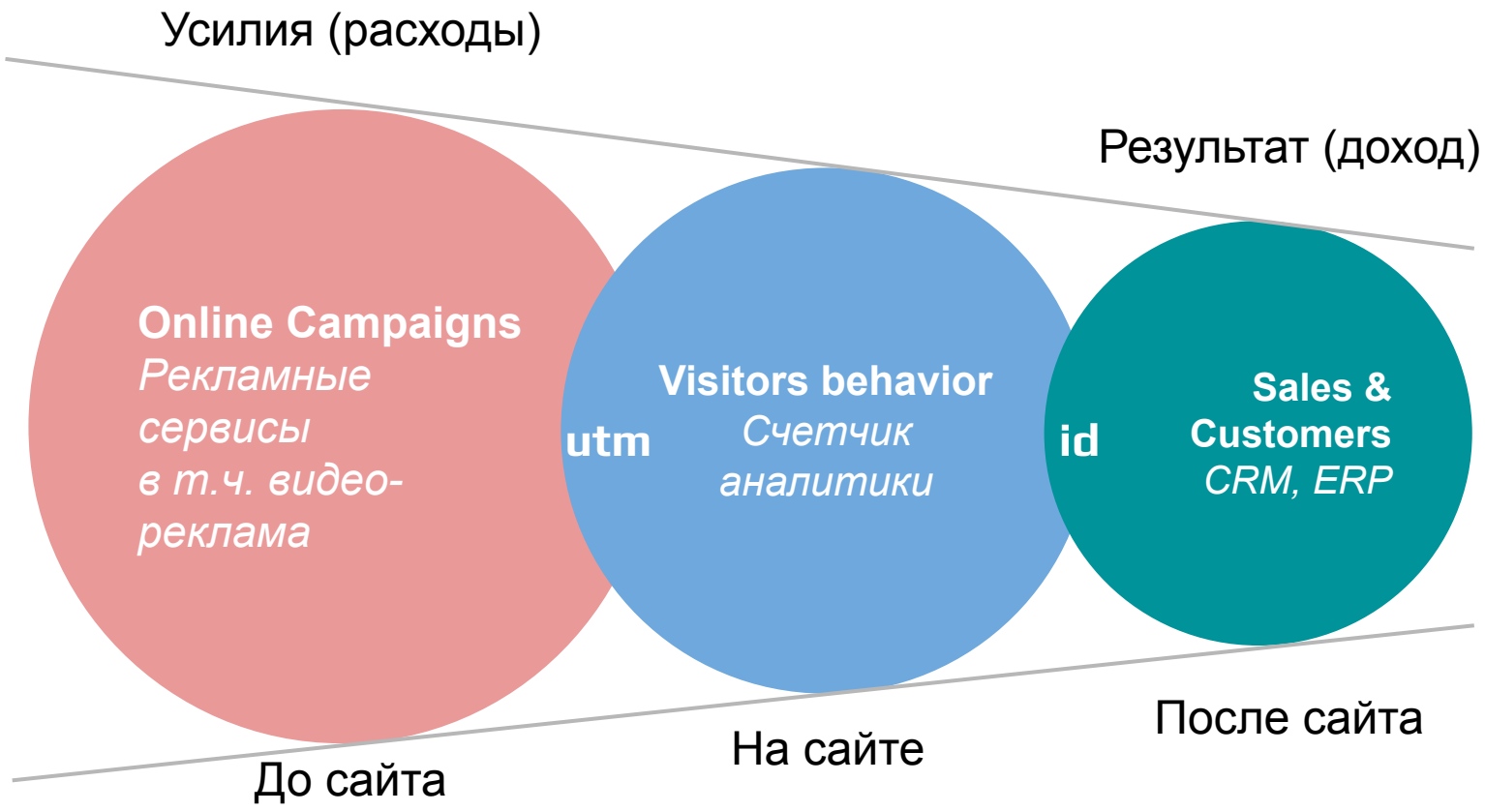
1. Почему классической utm/session аналитики уже недостаточно для оценки маркетинга

SE Ranking

Оценка маркетинг-каналов

Источник/канал	Расходы на онлайн рекламу	Переходы на сайт в GA	Конверсия в GA	Продажи в CRM	Конверсия в CRM
facebook/cpc	130 000	180	1,75%	98	0,95%
partner/cpa	120 000	**225**	**1,90%**	**19**	**0,16%**
google/cpc	150 000	220	1,60%	104	0,75%

Как было раньше



Как сейчас

Усилия

Online Campaigns
+
Offline Campaigns
+
Агрегаторы
+
Сайты

Результат

Sales & Customers
CRM, ERP

Разрозненные данные в e-commerce

1. Разрозненность данных
   Google Ads / Facebook / Yandex, Google Analytics, CRM, ERP и т.д.
2. Отсутствие у бизнеса данных о поведении на сторонних медиа-ресурсах
   Нельзя поставить свои счетчики всем независимым интернет-сайтам
3. Атрибуция рекламных источников
   Почти все используют last click, непонятен вклад каждого источника
4. Непонятно, как онлайн влияет на офлайн
   Не все клиенты помнят наизусть свой userId, приходя из онлайн в офлайн
5. Чтобы принять качественное решение, нужно долго ждать
   Пока соберутся все данные, пока аналитик сделает отчет

Типовые задачи

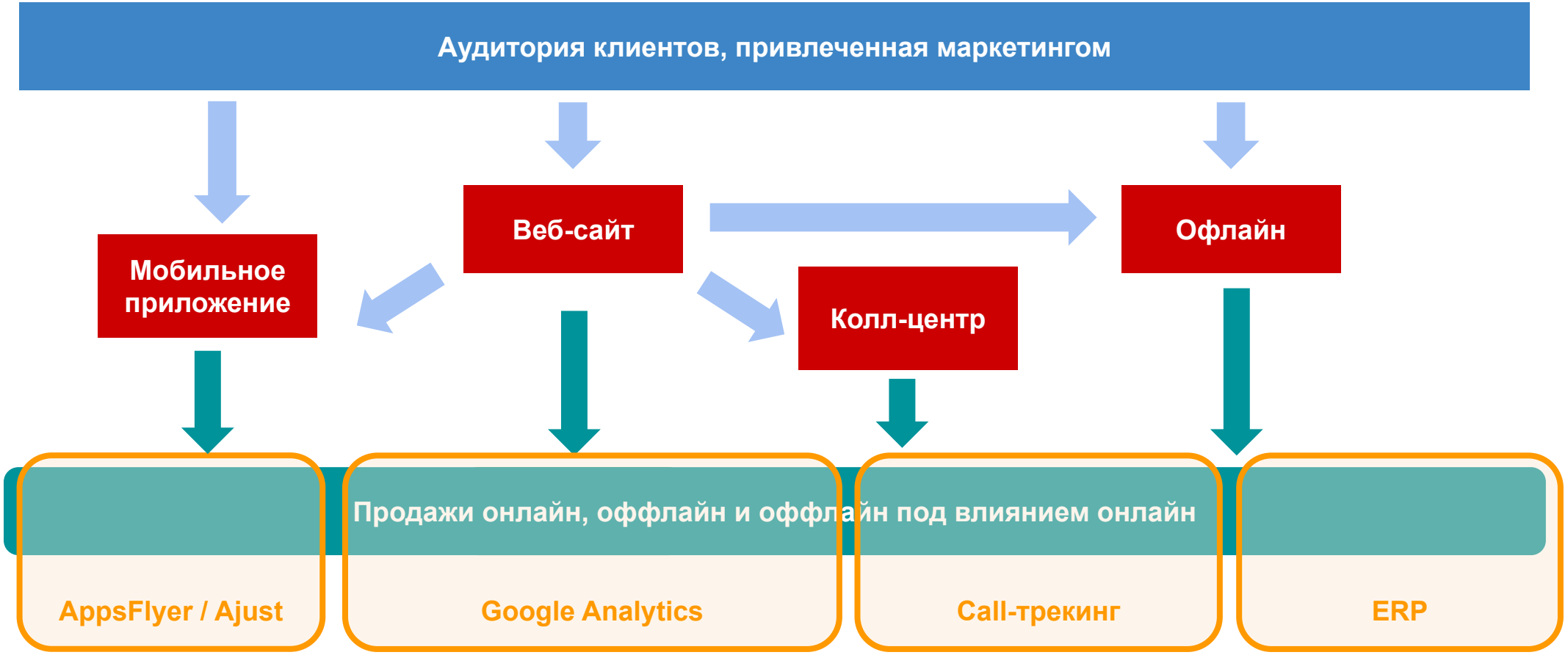
1. Настроить сбор полных данных по всем касаниям до продаж
2. Дополнить данными о фактических продажах из CRM/ERP
3. Оценить окупаемость каналов привлечения на сайт, приложение, колл-центр
4. Перераспределить бюджет с менее окупаемых на более окупаемые кампании
5. Оценить окупаемость рекламных каналов с учетом каждого события покупателя

OPTI
MIZA
TION

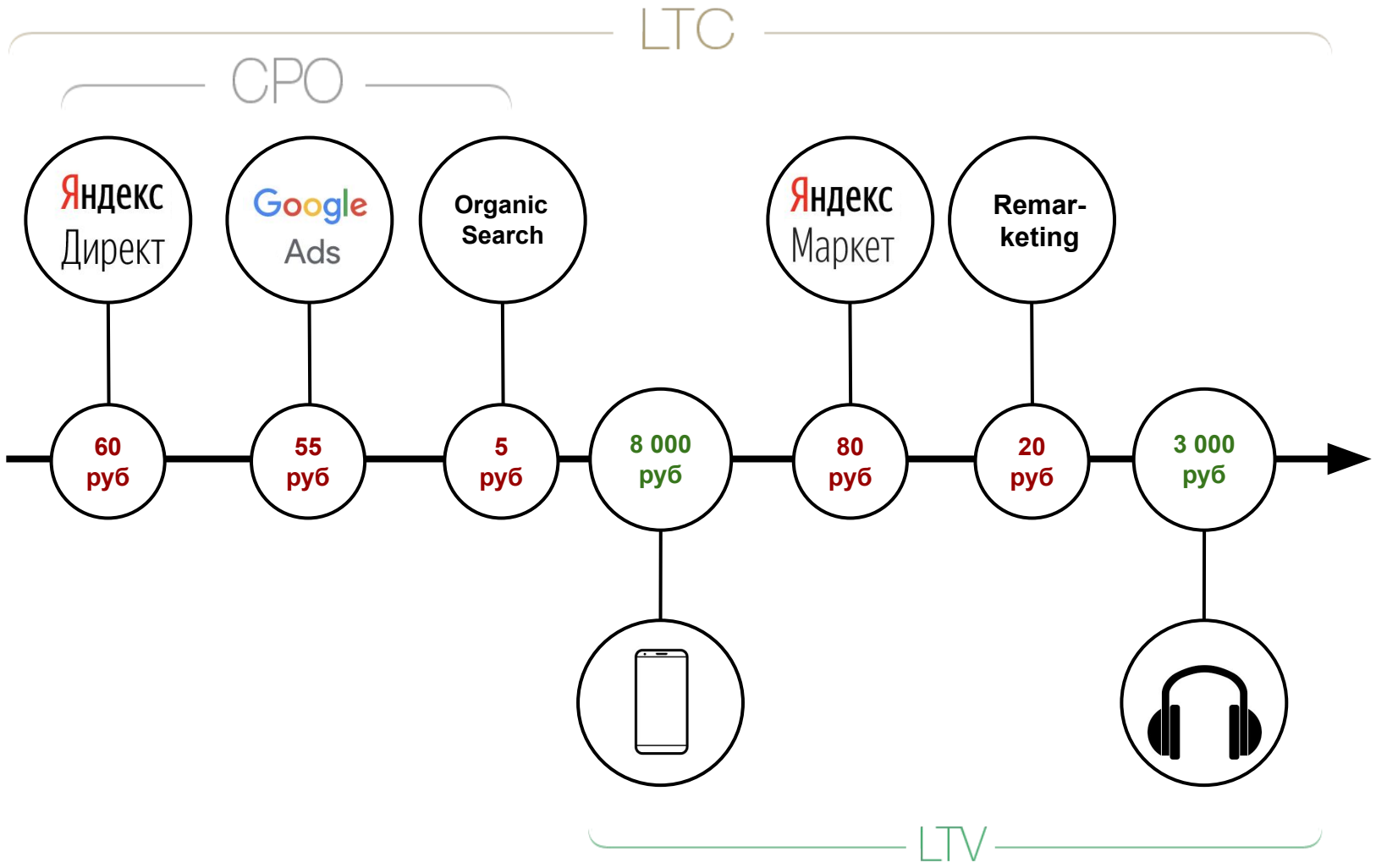
2. Что могут готовые инструменты типа Google Analytics и достаточно ли этого

SE Ranking

Проблемы отдельных трекеров



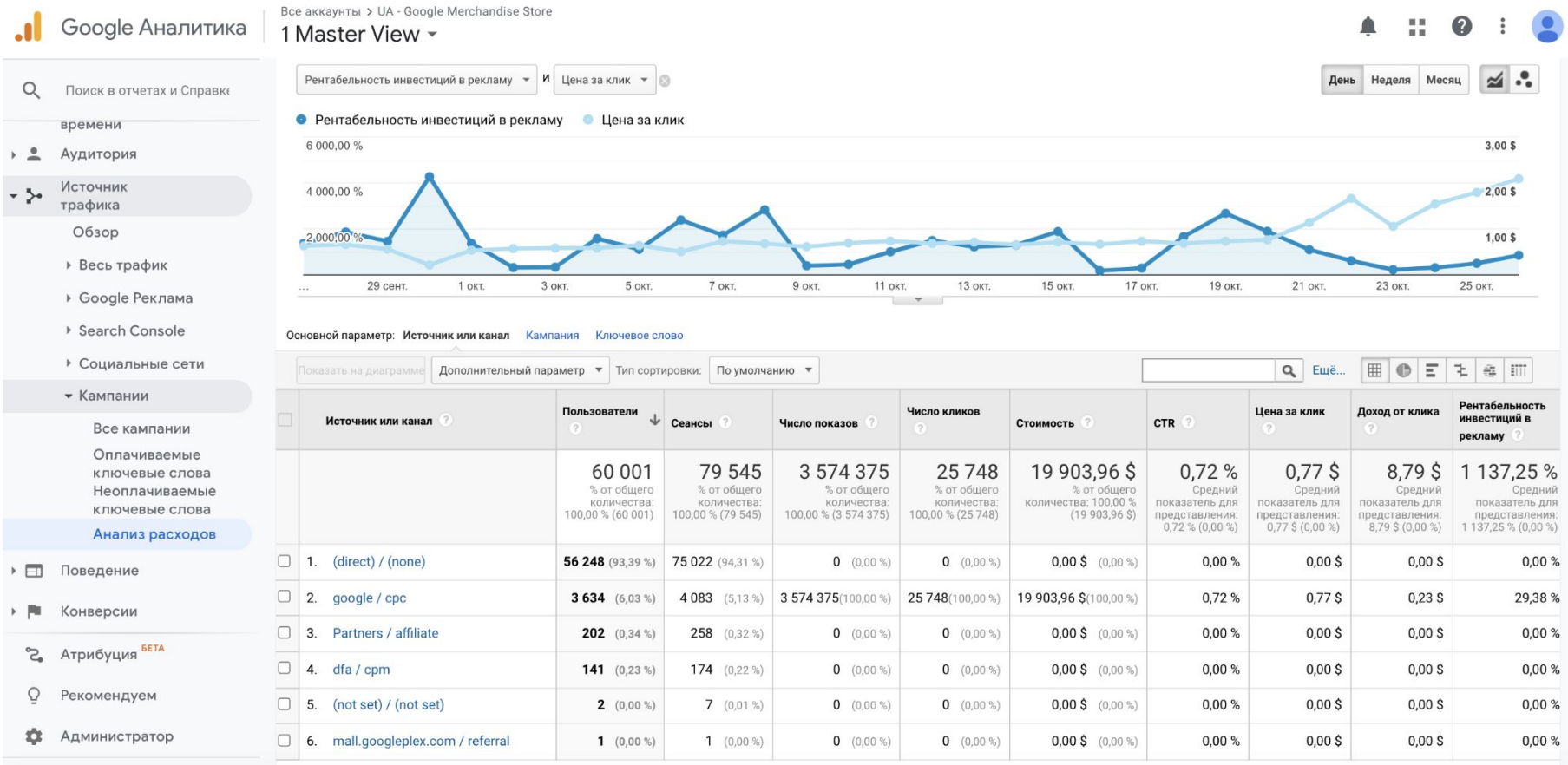
Проблемы учета кумулятивного эффекта



SE Ranking

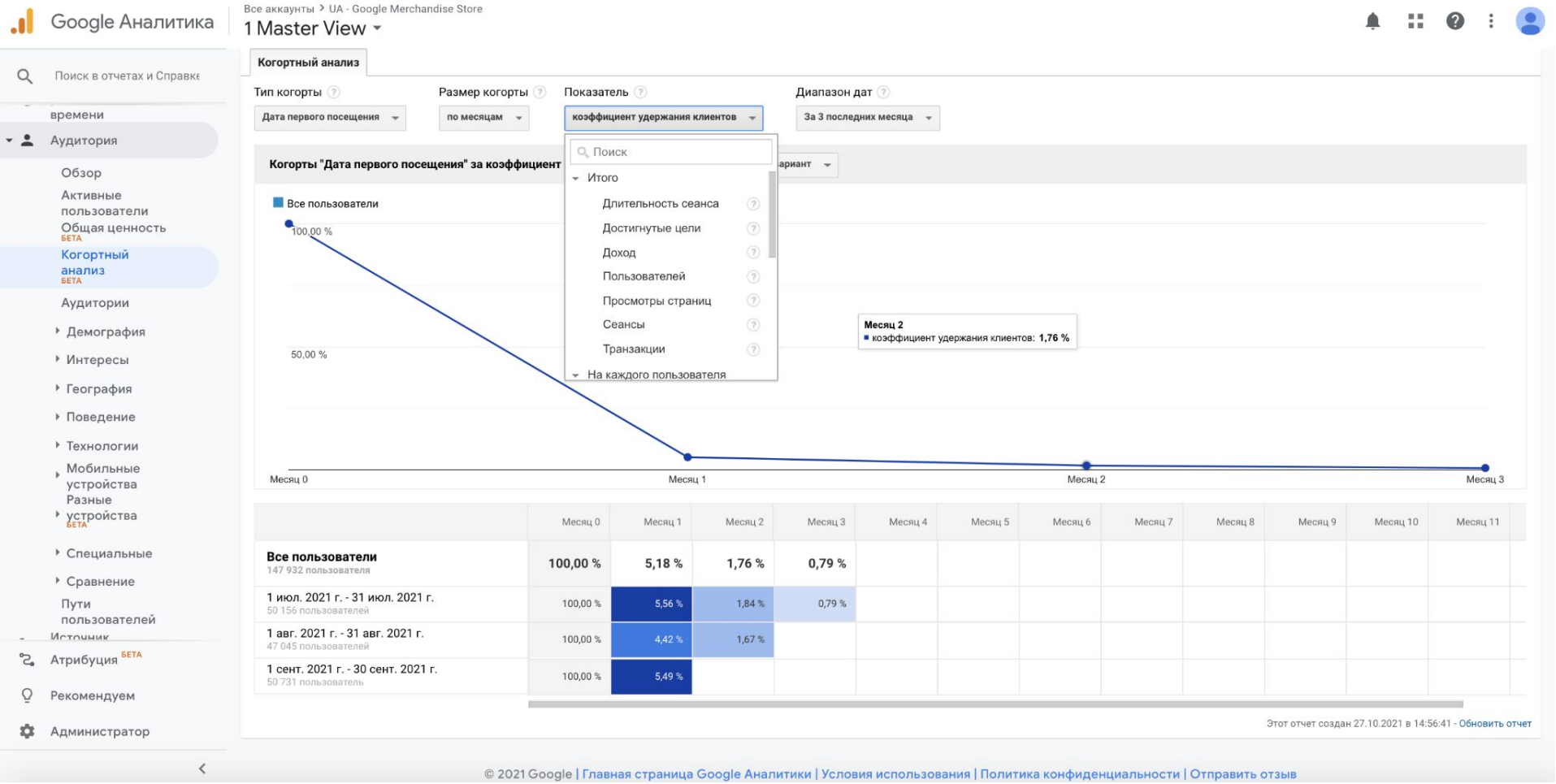
TRENDO HOLOWAY

Оценка каналов в GA. Нет выкупа и оффлайна

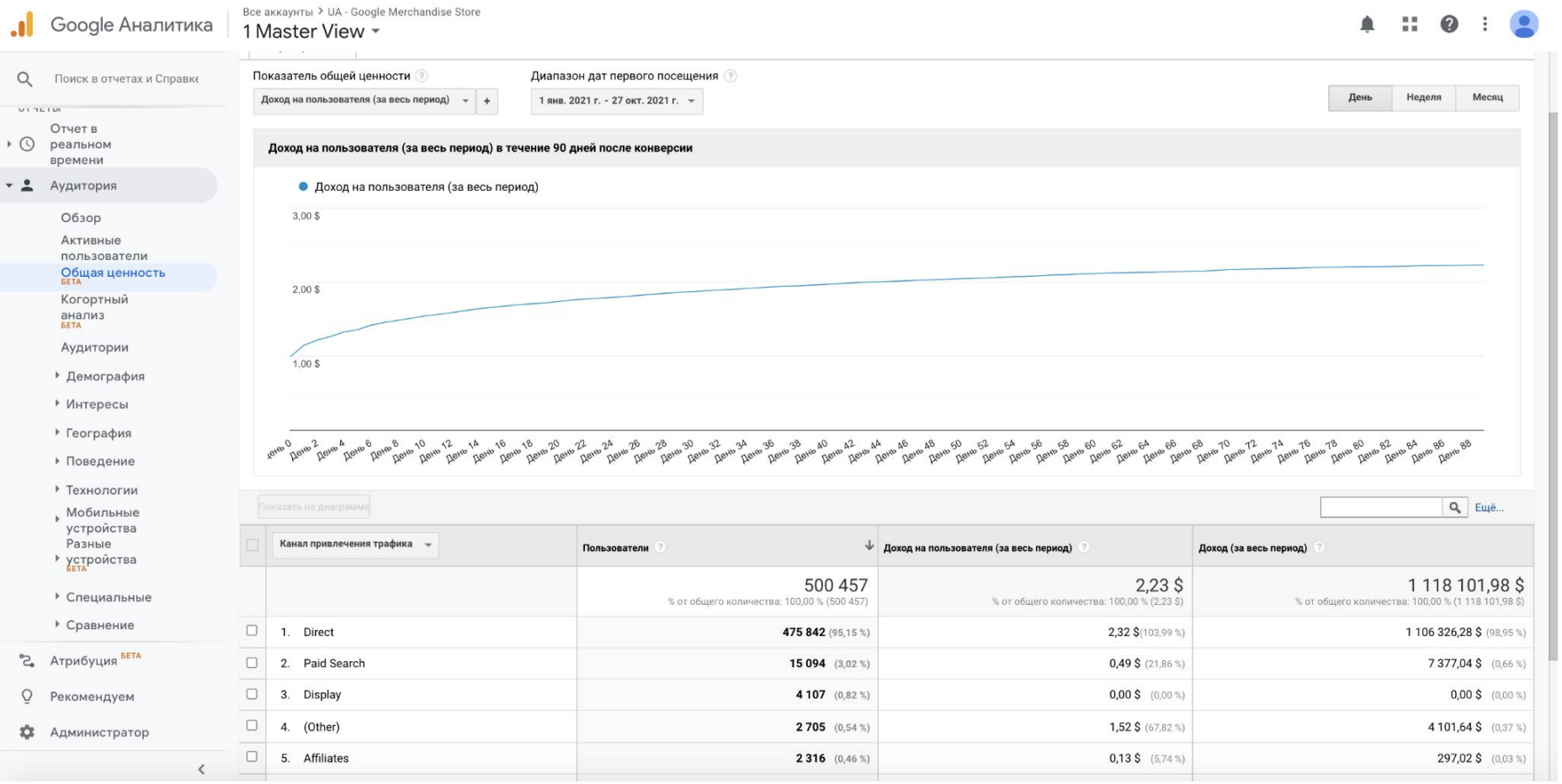


	Источник или канал	Пользователи	Сеансы	Число показов	Число кликов	Стоимость	CTR	Цена за клик	Доход от клика	Рентабельность инвестиций в рекламу
		60 001 % от общего количества: 100,00 % (60 001)	79 545 % от общего количества: 100,00 % (79 545)	3 574 375 % от общего количества: 100,00 % (3 574 375)	25 748 % от общего количества: 100,00 % (25 748)	19 903,96 $ % от общего количества: 100,00 % (19 903,96 $)	0,72 % Средний показатель для представления: 0,72 % (0,00 %)	0,77 $ Средний показатель для представления: 0,77 $ (0,00 %)	8,79 $ Средний показатель для представления: 8,79 $ (0,00 %)	1 137,25 % Средний показатель для представления: 1 137,25 % (0,00 %)
1.	(direct) / (none)	56 248 (93,39 %)	75 022 (94,31 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)	0,00 %	0,00 $	0,00 $	0,00 %
2.	google / cpc	3 634 (6,03 %)	4 083 (5,13 %)	3 574 375 (100,00 %)	25 748 (100,00 %)	19 903,96 $ (100,00 %)	0,72 %	0,77 $	0,23 $	29,38 %
3.	Partners / affiliate	202 (0,34 %)	258 (0,32 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)	0,00 %	0,00 $	0,00 $	0,00 %
4.	dfa / cpm	141 (0,23 %)	174 (0,22 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)	0,00 %	0,00 $	0,00 $	0,00 %
5.	(not set) / (not set)	2 (0,00 %)	7 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)	0,00 %	0,00 $	0,00 $	0,00 %
6.	mall.googleplex.com / referral	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)	0,00 %	0,00 $	0,00 $	0,00 %

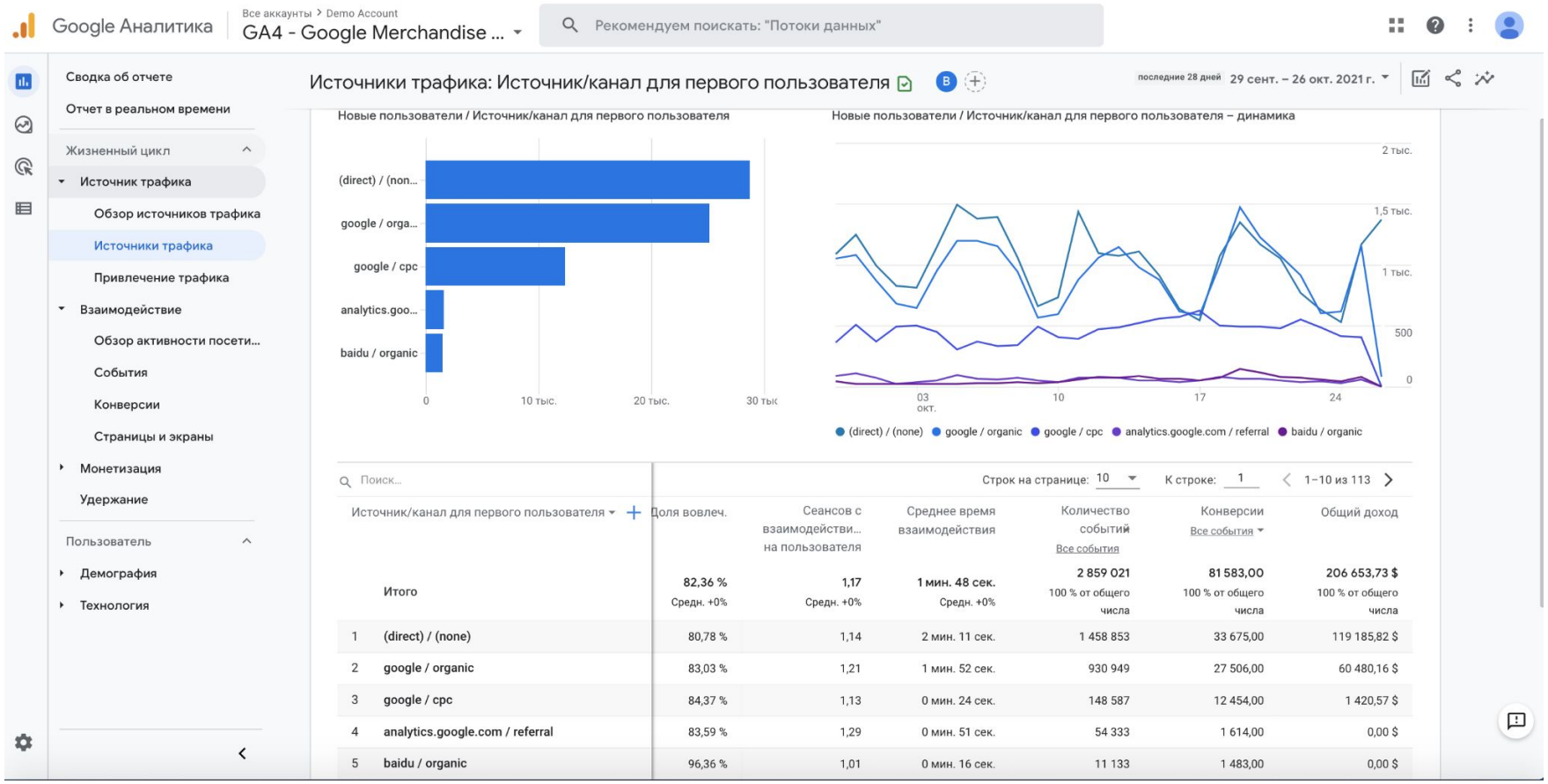
Когортные отчеты в GA. Нет расходов



LTV отчеты в GA. Нет выкупа и оффлайна



Оценка каналов в GA4.
Нет расходов, выкупа и оффлайн



Когортные отчеты в GA 4. Нет расходов

Google Аналитика | GA4 - Google Merchandise Store | Рекомендуем поискать: "Потоки данных"

Переменные

Собственный
1 янв. – 26 окт. 2021 г.

СЕГМЕНТЫ
- США
- Прямой трафик
- Платный трафик
- Трафик с мобильн...
- Трафик с планшет...

ПАРАМЕТРЫ
- Источник для пер...
- Канал для первог...
- Кампания, связан...
- Пол
- Платформа

ПОКАЗАТЕЛИ
- Активные пользо...
- Количество событ...
- Транзакции
- Доход от покупок

Настройки вкладок

КРИТЕРИИ ВКЛЮЧЕНИЯ В КОГОРТУ: Первый контакт (дата перв

КРИТЕРИИ ВОЗВРАТА: Все события

УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ КОГОРТЫ: Месяц

РАСЧЕТ: Стандартный

РАЗБИВКА: Выберите параметр или перетащите его

Строк на параметр: 5

ЗНАЧЕНИЯ: Активные пользо...

ТИП ПОКАЗАТЕЛЯ: Сумма

Когортное ис...

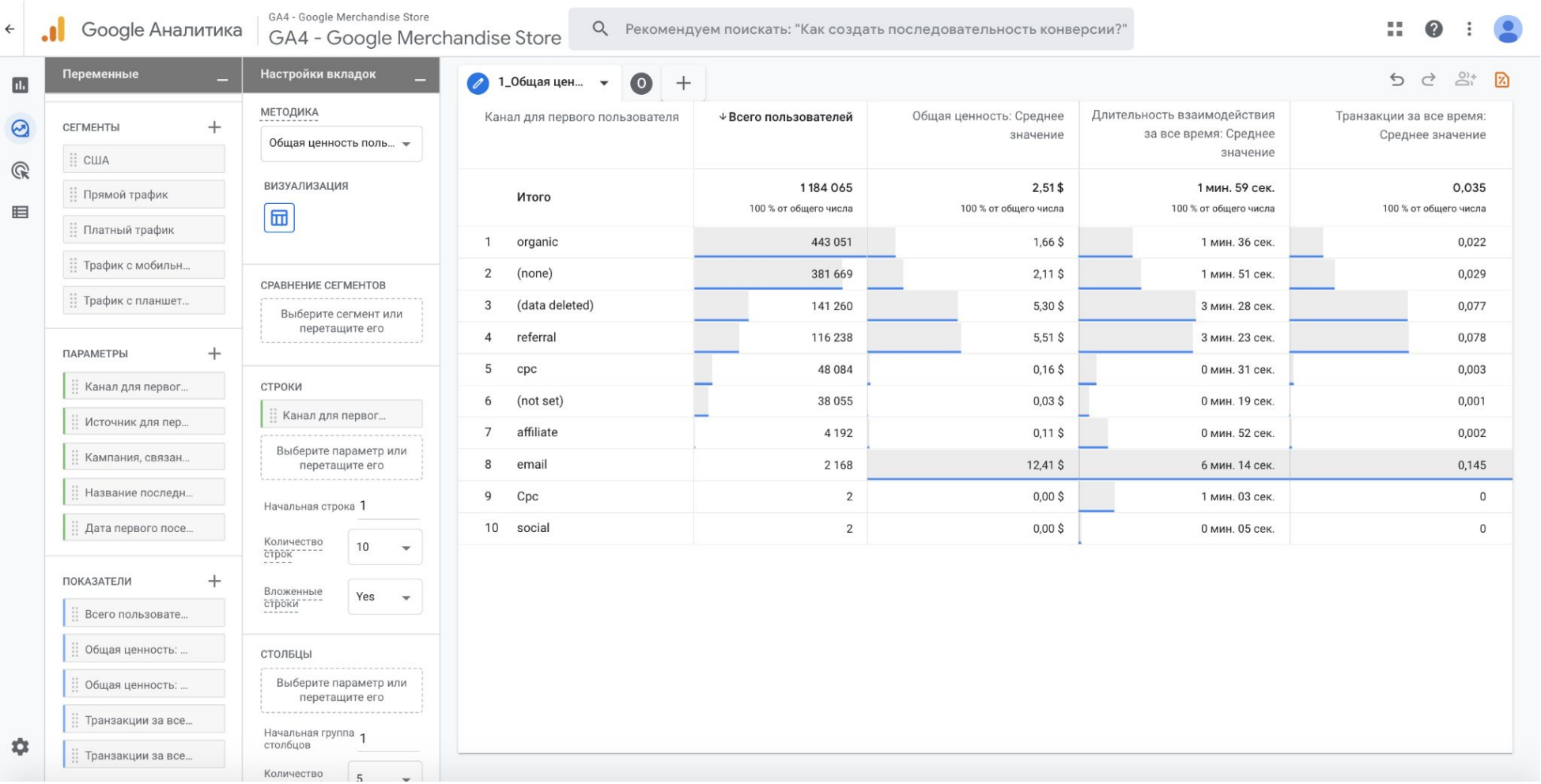
Каждая ячейка означает суммарное значение показателя "**Активные пользователи**" для пользов
являются критериями включения (**Первый контакт (дата первого посещения)**).

	МЕСЯЦ 0	МЕСЯЦ 1	МЕСЯЦ 2
Все пользователи Активные пользователи	618 101	22 812	6 176
1 янв. – 31 янв. 202... 89 730 пользователей	89 730	2 625	825
1 февр. – 28 февр. ... 69 333 пользователя	69 333	2 993	815
1 мар. – 31 мар. 20... 82 636 пользователей	82 603	2 863	833
1 апр. – 30 апр. 202... 77 104 пользователя	77 098	2 811	836
1 мая – 31 мая 202... 61 070 пользователей	61 070	2 769	323
1 июн. – 30 июн. 20... 51 491 пользователь	51 063	965	537
1 июл. – 31 июл. 20... 16 218 пользователей	14 264	1 358	1 092
1 авг. – 31 авг. 202... 40 433 пользователя	40 005	2 549	915
1 сент. – 30 сент. 2... 67 979 пользователей	67 979	3 756	
1 окт. – 26 окт. 202... 64 724 пользователя	64 724		

расходы | ПРИМЕНИТЬ

- Сторонние **расходы**
- **Расходы** в Google Рекламе

LTV отчеты в GA 4. Нет выкупа и оффлайна



	Канал для первого пользователя	↓Всего пользователей	Общая ценность: Среднее значение	Длительность взаимодействия за все время: Среднее значение	Транзакции за все время: Среднее значение
	Итого	1 184 065 100 % от общего числа	2,51 $ 100 % от общего числа	1 мин. 59 сек. 100 % от общего числа	0,035 100 % от общего числа
1	organic	443 051	1,66 $	1 мин. 36 сек.	0,022
2	(none)	381 669	2,11 $	1 мин. 51 сек.	0,029
3	(data deleted)	141 260	5,30 $	3 мин. 28 сек.	0,077
4	referral	116 238	5,51 $	3 мин. 23 сек.	0,078
5	cpc	48 084	0,16 $	0 мин. 31 сек.	0,003
6	(not set)	38 055	0,03 $	0 мин. 19 сек.	0,001
7	affiliate	4 192	0,11 $	0 мин. 52 сек.	0,002
8	email	2 168	12,41 $	6 мин. 14 сек.	0,145
9	Cpc	2	0,00 $	1 мин. 03 сек.	0
10	social	2	0,00 $	0 мин. 05 сек.	0

Universal Analytics vs Google Analytics 4

В ресурсе Universal Analytics тип обращения...	регистрируется в ресурсе "Google Аналитика 4" как...
Просмотр страницы	Событие
Событие	Событие
Социальное взаимодействие	Событие
Транзакция электронной торговли	Событие
Пользовательское время	Событие
Исключение	Событие
Просмотр экрана приложения	Событие

Universal Analytics vs Google Analytics 4 Сессии

1. В рамках одного сеанса в ресурсе Universal Analytics может произойти несколько просмотров страниц, событий, социальных взаимодействий и транзакций электронной торговли. Как правило, сеанс считается завершенным, если в течение 30 минут пользователь не выполнял никаких действий или произошло другое событие, вызывающее сброс.
2. В ресурсе "Google Analytics 4" показатели сеансов рассчитываются на основе данных об автоматически регистрируемом событии session_start. Длительность сеанса равняется временному интервалу между первым и последним событиями этого сеанса. Из-за таких нюансов могут возникать различия в определении числа сеансов для ресурсов Universal Analytics и ресурсов "Google Аналитика 4".

Universal Analytics vs Google Analytics 4 Client ID и User ID

1. Client ID – идентификатор-псевдоним, анонимно определяющий экземпляр браузера. Она хранится в файлах cookie браузера. Это позволяет связывать с пользователем его последующие посещения того же сайта. Для мобильных приложений в ресурсах "Google Analytics 4" в качестве эквивалента используется Идентификатор экземпляра приложения.
2. В ресурсах Universal Analytics и "Google Аналитика 4" User ID имеет аналогичную цель – идентификация пользователей для анализа данных о них. User-ID в ресурсах "Google Аналитика 4" позволяет отслеживать взаимодействие пользователей с сайтом или приложением на разных устройствах и платформах.

OPTI
MIZA
TION

3. Примеры кастомных user ориентированных отчётов в разных индустриях - ритейл, фудтех, застройщики

SE Ranking

MYBOX (фудтех). Пример требований

Обязательные параметры

- выкупленные заказы и выручка
- агентские комиссии, CPA-ставки
- промокоды

Кастомные гео-параметры

- города, дивизионы, регионы

Отчеты аналитики

- классический отчет сквозной аналитики
- классический когортный отчет
- маркетинговые отчеты с учетом когорт (доля прошлых заслуг в выручке - 70%)

Атрибуция:

- Last Non Direct, First click, Linear

MYBOX. Ограничения по данным

1. **Разрозненность**: Сайт, Мобильные приложения.
   Каждое из них связано с CRM, но данные пользователя не объединены в один путь.
2. **Несогласованность.** В мобильных приложениях используется две системы аналитики. Firebase - полный трекинг, AppsFlyer - инсталлы и покупки. На сайте UA и GA4. Рассинхронизация по передаче идентификаторов пользователей, способу хэширования, наличию и названиям параметров.
3. **Ручная работа**: Многие показатели рассчитывались вручную по запросу.

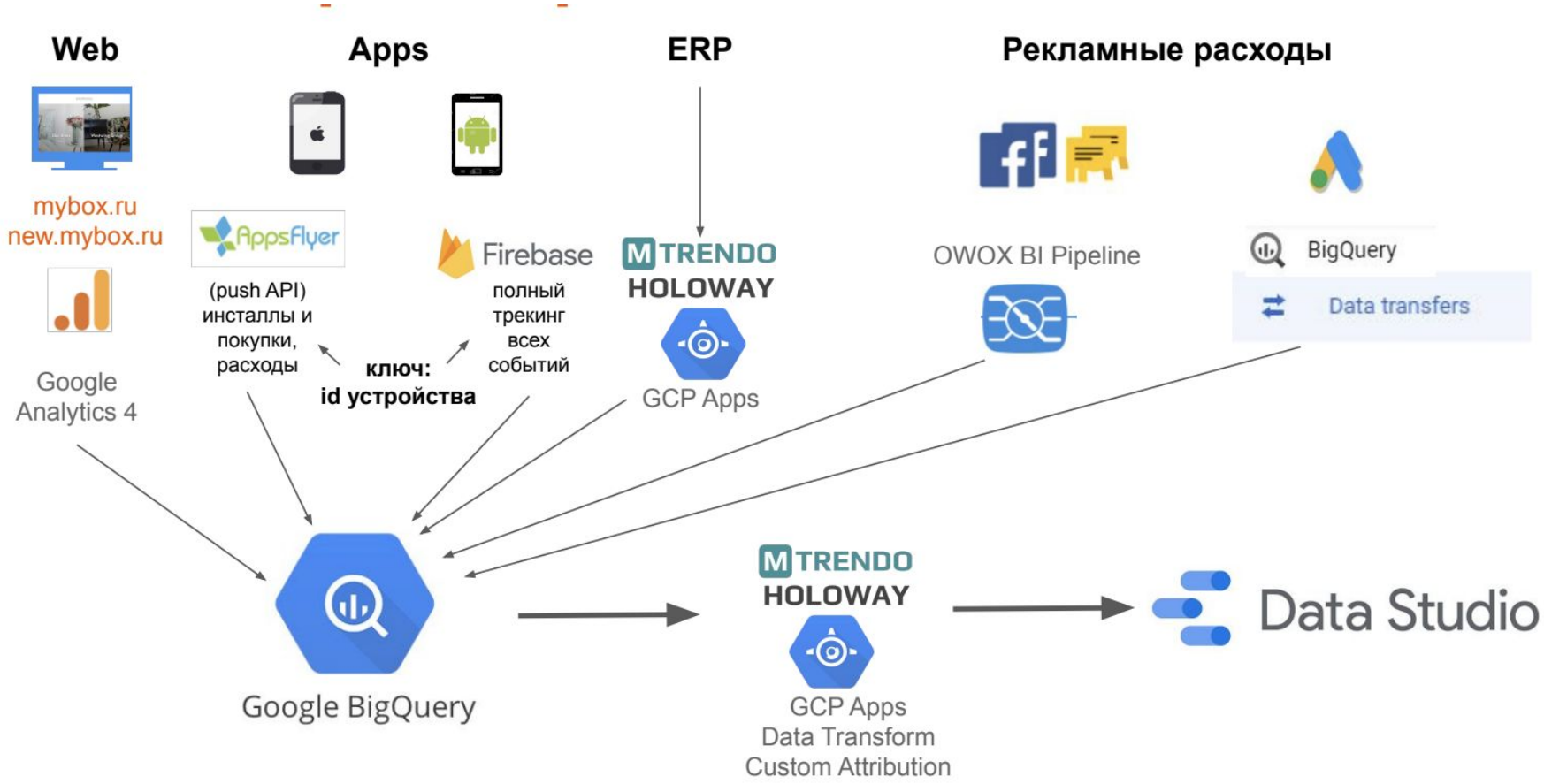
4. Кастомное гео-определение на основе событий пользователя на сайте и в приложениях.

MYBOX. Пример отчета на данных ERP

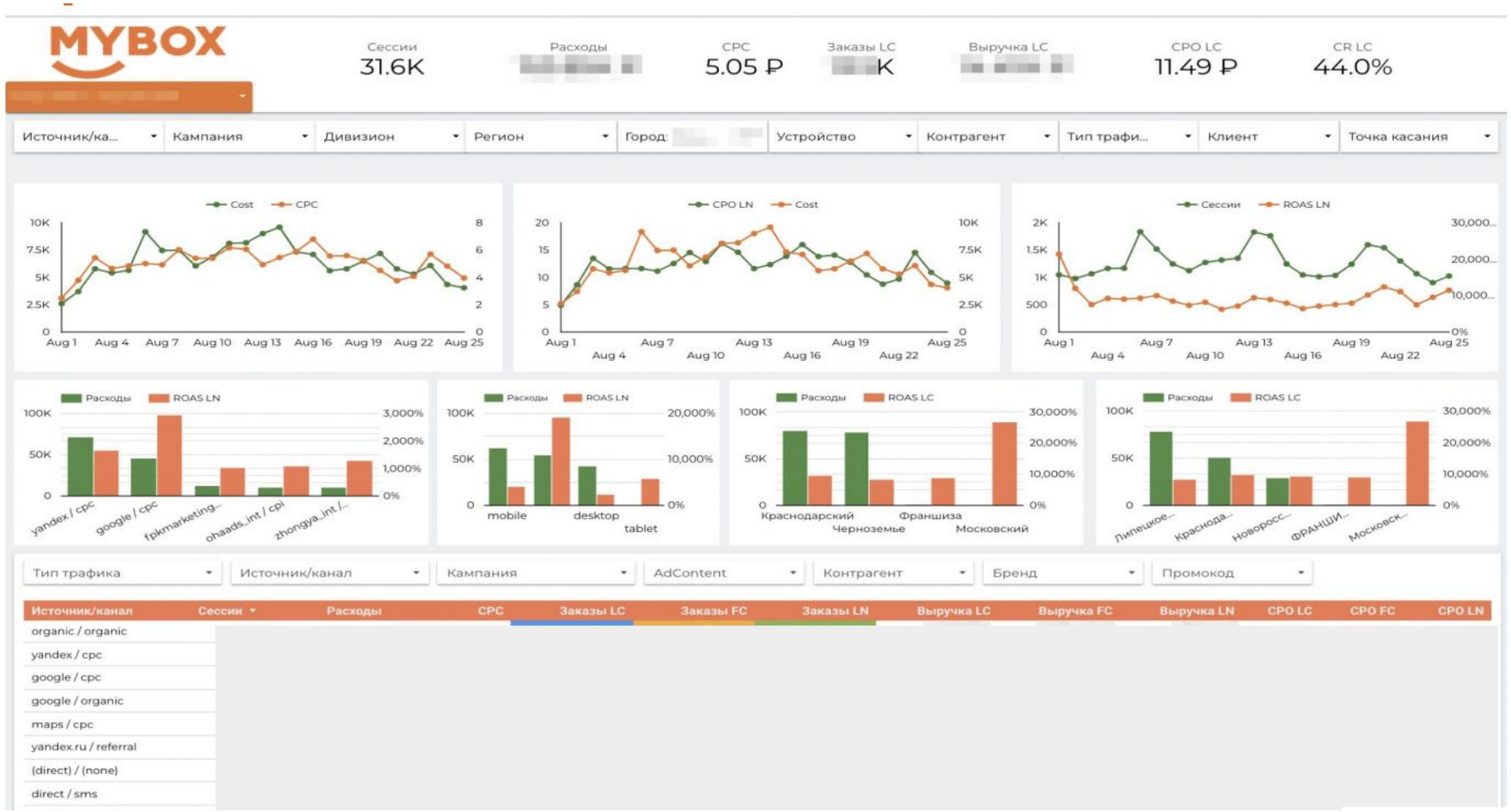
		Доля нові	Расходы	Расходы	Чеки	Чеки	Чеки нові	Чеки нові	Выручка	Выручка	Сред.чек	Сред.чек	СРО	СРО	САС	САС	ДРР	ДРР	ROI	ROI
Подрядчик	Тип	Факт	Факт	Выполн-	Факт	Выполн-	Факт	Выполн-	Факт	Выполн-	Факт	Откл-ие	Факт	Откл-ие	Факт	Откл-ие	План	Факт	План	Факт
	бренд			99,5%		87,6%		102,6%		98,1%		12,0%		13,6%		-3,1%				
	не-бренд			100,2%		106,6%		109,1%		117,4%		10,2%		-5,9%		-8,1%				
	колл-трекинг			-		91,0%		93,2%		94,7%		4,0%		-		-				
	Итого			**99,9%**		**89,5%**		**103,6%**		**99,9%**		**11,6%**		**11,6%**		**-3,6%**				
	бренд			76,8%		103,5%		110,8%		110,5%		6,7%		-25,8%		-30,6%				
	не-бренд			110,2%		121,9%		139,1%		137,5%		12,8%		-9,6%		-20,8%				
	сети			76,6%		74,0%		73,8%		75,5%		2,0%		3,5%		3,7%				
	колл-трекинг			-		74,0%		84,4%		75,5%		2,0%		-		-				
	Итого			**93,3%**		**104,2%**		**115,5%**		**111,9%**		**7,3%**		**-10,5%**		**-19,2%**				
	Google			133,4%		152,9%		177,8%		154,3%		0,9%		-12,8%		-25,0%				
	Facebook			83,1%		83,1%		65,3%		79,8%		-4,0%		0,0%		27,4%				
	Вконтакте			46,9%		46,9%		51,7%		41,1%		-12,2%		0,0%		-9,3%				
	CPI сети			133,7%		150,5%		161,3%		164,1%		9,0%		-11,2%		-17,1%				
	Appsflyer			73,7%		-		-		-		-		-		-				
	Итого			**101,9%**		**124,5%**		**127,2%**		**126,4%**		**1,5%**		**-18,1%**		**-19,9%**				
	CPI сети			100,0%		174,2%		208,5%		176,0%		1,0%		-42,6%		-52,0%				
	Appsflyer			50,7%		-		-		-		-		-		-				
	Итого			**97,9%**		**174,2%**		**208,5%**		**176,0%**		**1,0%**		**-43,8%**		**-53,1%**				
	Итого			**101,0%**		**132,9%**		**140,8%**		**134,8%**		**1,4%**		**-24,0%**		**-28,3%**				
				74,7%		60,4%		43,2%		65,1%		7,8%		23,7%		73,2%				
				-		221,2%		520,6%		242,9%		9,8%		-		-				
				29,8%		31,5%		17,1%		38,4%		21,9%		-5,2%		74,8%				
				124,9%		146,4%		146,4%		146,1%		-0,2%		-14,6%		-14,6%				
				62,7%		105,9%		105,9%		99,3%		-6,3%		-40,8%		-40,8%				
				138,6%		127,9%		127,9%		87,9%		-31,2%		8,4%		8,4%				
				45,1%		286,3%		336,8%		285,0%		-0,4%		-84,2%		-86,6%				
				95,6%		119,8%		113,8%		124,0%		3,5%		-20,2%		-16,0%				
				0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		-		-		-				
				-		73,6%		62,6%		92,6%		25,8%		-		-				
				6,6%		18,0%		10,8%		21,7%		20,3%		-63,3%		-38,9%				
				116,9%		**129,3%**		**136,6%**		**116,6%**		**-9,9%**		**-9,6%**		**-14,4%**				
				50,7%		**87,4%**		**57,5%**		**99,6%**		**14,0%**		**-41,9%**		**-11,8%**				
ИТОГО	-			**90,1%**		**102,6%**		**109,0%**		**108,8%**		**6,0%**		**-12,2%**		**-17,4%**				
									8,8%				-12,2%		-17,4%					

SE Ranking
TRENDO HOLOWAY

MYBOX. Схема сбора и обработки данных



MYBOX. Маркетинг-отчет на данных GBQ



MYBOX. Классический когортный отчет

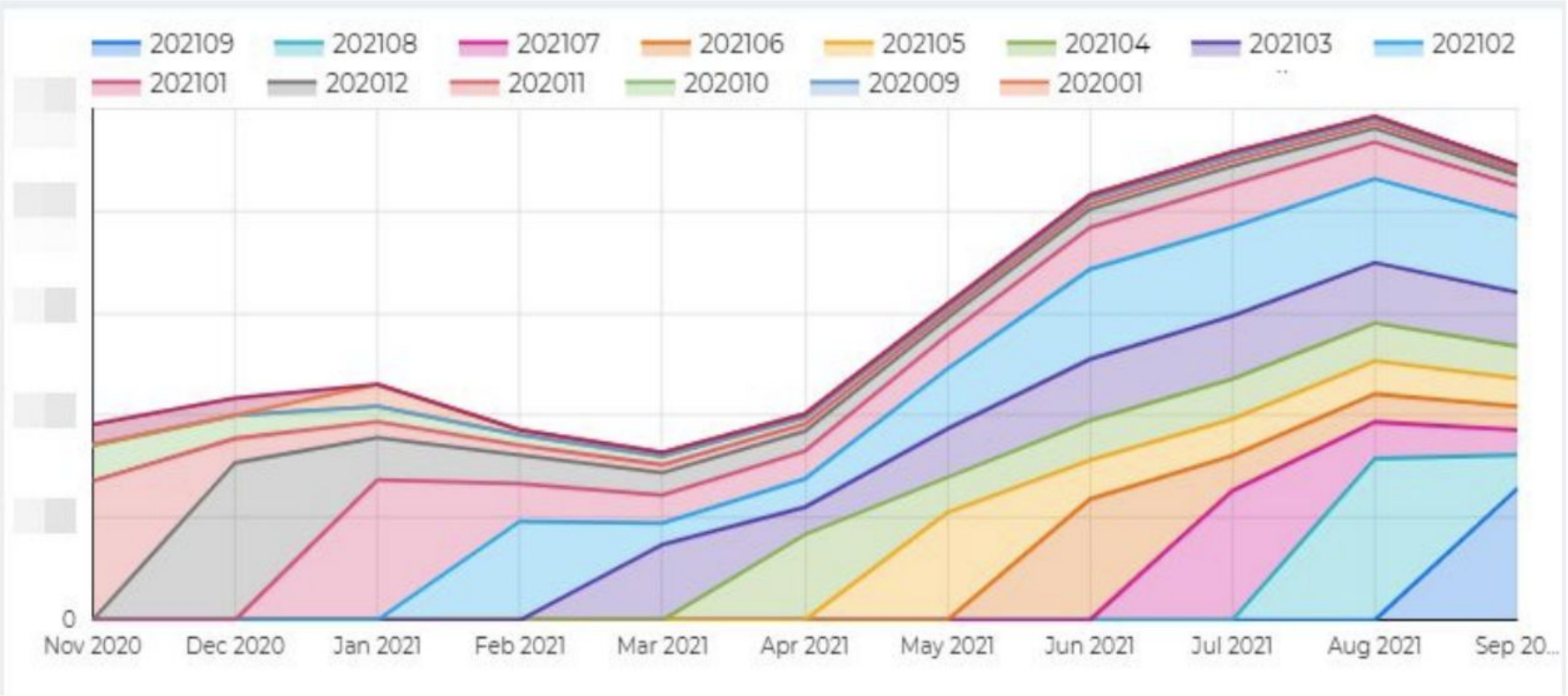
[MTRENDO | MYBOX] Когортный отчет [shared]

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка BQ Reports Последнее изменение: тольк

A1 Source

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Source	Medium	Campaign		Device	myboxDivision	myboxRegion	myboxCity		
2										
3	Начало									
4										
5	Week	Metric	Sum	0	1	2	3	4	5	6
6		Users								
7		RR, %		100.0	9.8	2.5	2.1	0.8		
8		Transactions								
9		Revenue, руб								
10		Revenue/U, руб								
11		LTV, руб								
12		Cost, руб								
13		Cost/U, руб								
14		LTC, руб								
15		ДРР, %								
16		Users								
17		RR, %		100.0	4.3	2.2	0.8			
18		Transactions								
19		Revenue, руб								
20		Revenue/U, руб								
21		LTV, руб								
22		Cost, руб								
23		Cost/U, руб								
24		LTC, руб								
25		ДРР, %								
26		Users								
27		RR, %		100.0	6.8	1.7				

MYBOX. Визуализация когортного отчета



Выручка за счет прошлой активности

Выручка от текущей активности

MYBOX. Когортный отчет Доходы/Расходы

Top 15 - date (Year Month) / Выручка LC CRM / Расходы

Месяц когорты	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	Выручк...	Расходы	**Выручк...**	**Расходы**
	0	27.7K	9.8	34.4K	28.3	3.2K	28	0	-	0	-	3.7K	11.1	35K	517.7	**9.3M**	**638.7**
	11.4K	966.3K	8.7K	809.3K	9.4K	780.6K	11.6K	851.9K	11.9K	846K	9.6K	663.4K	7.4K	515.4K	7K	**11.9M**	**468.1K**
	1.9K	31.3K	1.1K	20K	1.6K	14.7K	1.2K	7.9K	895.3	6.1K	1K	10.7K	714.9	6.2K	436.9	**688.1K**	**11.4K**
	50.4K	2M	34.8K	1.6M	32.6K	1.2M	31.5K	1.3M	32.1K	1.2M	21.5K	1M	16.6K	834.2K	15.4K	**29.5M**	**316.6K**
	43.2K	1.9M	26.4K	1.7M	24.7K	1.3M	24.8K	1.3M	27.3K	1.4M	20K	1.2M	16.5K	964.9K	15.3K	**56.1M**	**268.3K**
	71.2K	5.5M	55.1K	4.9M	48.4K	4.2M	57.4K	4.4M	60.5K	4.4M	39.6K	3.4M	35.4K	2.7M	38.6K	**85.3M**	**537.8K**
	124.9K	6.9M	72.4K	6.8M	63.7K	8.3M	73.1K	10.3M	88.2K	10.5M	56.1K	9M	52.3K	7.6M	49K	**102.7M**	**2.4M**
	1.5M	5.2M	133.6K	6.9M	86.9K	14.8M	106.7K	21.9M	121.6K	21.8M	61.4K	20.5M	65.8K	18.4M	77.9K	**133.6M**	**2.2M**
	310.2	18.5M	1.6M	6.7M	109K	11.8M	100.7K	15M	104.8K	15.4M	57.1K	14.8M	76.3K	13.2M	74.6K	**95.3M**	**2.1M**
	-	-	0	20.9M	952.8K	8.6M	115.7K	9.7M	85.8K	9.7M	47.7K	9.3M	60.9K	7.8M	61.7K	**66M**	**1.3M**
	-	-	-	-	86.4	26.3M	1.8M	9.5M	118.3K	9M	58.4K	8.1M	62.2K	6.9M	60.5K	**59.8M**	**2.1M**
	-	-	-	-	-	-	253.3	29.6M	2.4M	8.6M	101.6K	6.8M	92K	5.7M	88K	**50.7M**	**2.6M**
	-	-	-	-	-	-	-	-	551.9	31.6M	1.2M	9M	97.8K	6.1M	70.3K	**46.7M**	**1.4M**
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	424.3	39.4M	1.7M	8.2M	135.8K	**47.7M**	**1.9M**
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78.8	32.1M	2.1M	**32.1M**	**2.1M**
Grand total	**1.8M**	**41M**	**1.9M**	**50.4M**	**1.3M**	**77.2M**	**2.4M**	**103.9M**	**3M**	**114.4M**	**1.7M**	**123.2M**	**2.3M**	**111.2M**	**2.8M**	**827.6M**	**19.7M**

MYBOX. Отчет Доходы/Расходы

Source / medium	Затраты	Выручка	ДРР	Затраты текущие	Выручка текущая	ДРР текущий
google/cpc	7,202,911 ₽	81,055,940 ₽	9%	5,777,330 ₽	41,324,760 ₽	14%
yandex/cpc	3,725,536 ₽	57,374,325 ₽	6%	2,940,141 ₽	32,026,609 ₽	9%
[illegible]	1,006,074 ₽	2,912,106 ₽	35%	923,806 ₽	1,895,338 ₽	49%
yandex_direct/cpc	998,755 ₽	31,201,358 ₽	3%	748,408 ₽	13,497,146 ₽	6%
[illegible]	769,014 ₽	2,948,668 ₽	26%	678,848 ₽	1,687,691 ₽	40%
[illegible]	666,024 ₽	4,824,062 ₽	14%	511,819 ₽	1,802,286 ₽	28%
google/organic	652,854 ₽	97,079,395 ₽	1%	127,959 ₽	44,552,836 ₽	+0%
yandex.ru/referral	650,302 ₽	78,384,404 ₽	1%	115,209 ₽	32,842,784 ₽	+0%
[illegible]	643,024 ₽	4,946,177 ₽	13%	593,846 ₽	1,431,023 ₽	41%
[illegible]	471,398 ₽	2,721,009 ₽	17%	385,168 ₽	1,399,895 ₽	28%
organic/organic	451,276 ₽	315,383,062 ₽	+0%	74,645 ₽	81,106,883 ₽	+0%

1 - 100 / 1801

MYBOX. Результаты

1. Получили удобные для использования отчеты, которые позволяют почти моментально получить необходимый срез данных и визуализировать их.
2. Уменьшилось время принятия решений.
3. Найденные инсайты, привели к изменениям медиапланах как на федеральном уровне, так и на локальном.

MYBOX. Следующие шаги

1. Реализовать механики импорта расходов и начисления агентских комиссий через кастомные коннекторы
2. Добавить в аналитику данные по стоимости подарочных товаров и списанию бонусных баллов
3. Протестировать модели атрибуции
   - LastPaidClick (кто лучше конвертирует)
   - FirstClick (для привлечения)
   - Multi Channel Line Attribution (кто работает в начале и середине воронки)
4. Отчеты сравнения плана и факта
5. Предиктивный анализ и использование сегментов (прогноз вероятности совершения конверсий)

ЭРКАФАРМ. Мультибрендовые омниканальные продажи

ЭРКА ФАРМ 12 + брендов аптек	доктор Столетов АПТЕКА	САМСОН ФАРМА СЕТЬ АПТЕК 1993	АПТЕКА «ОЗЕРКИ»
SUPERAPTEKA.RU	АПТЕКА ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ	МОСАПТЕКА	АПТЕКА РАДУГА
			ладушка

ЭРКАФАРМ. Мультибрендовый roll-up отчет для топ-менеджера

СРЕЗЫ ДАННЫХ

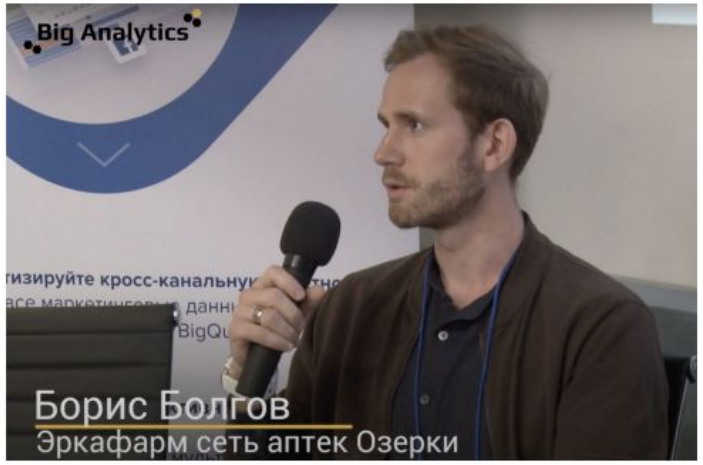
- Мультибрендовый roll-up отчет
- Входящие каналы продаж – сайты, мобильные приложения, call-центры, партнеры
- Drill down по каналам и источникам

КАКИЕ МЕТРИКИ БЫЛО ВАЖНО ОТРАЗИТЬ

- Количество заказов в динамике
- Выручка от этих каналов
- Объем заказов до выкупа
- Средний чек
- Выкупаемость
- Доля E-com от total

ПЕРИОДЫ ОТЧЕТОВ

- Real time в разрезе: День Неделя / Месяц / Год
- Сравнения динамики метрик в периодах



Круглый стол “Аналитика для ТОП-менеджера”

ЭРКАФАРМ. Гипотезы

1. Влияние увеличения бюджета на рекламу на увеличение продаж через органические каналы
2. Насколько влияет бюджет одного направления на продажи в другом направлении (например, Ozerki на Superapteka)
3. Customer Journey в приложениях не связан с другими платформами
4. Построение бюджетирования исходя из взаимного влияния каналов. Как правильно атрибутировать ценность?

ЭРКАФАРМ. Каналы коммуникаций

Web

4 сайта:
ozerki.ru, samson-pharma.ru
superapteka.ru stoletov.ru

Apps

3 приложения
6 источников, версии:
iOS и Android

Call Center

Call-центр
единый для всех
брендов и каналов

Partners

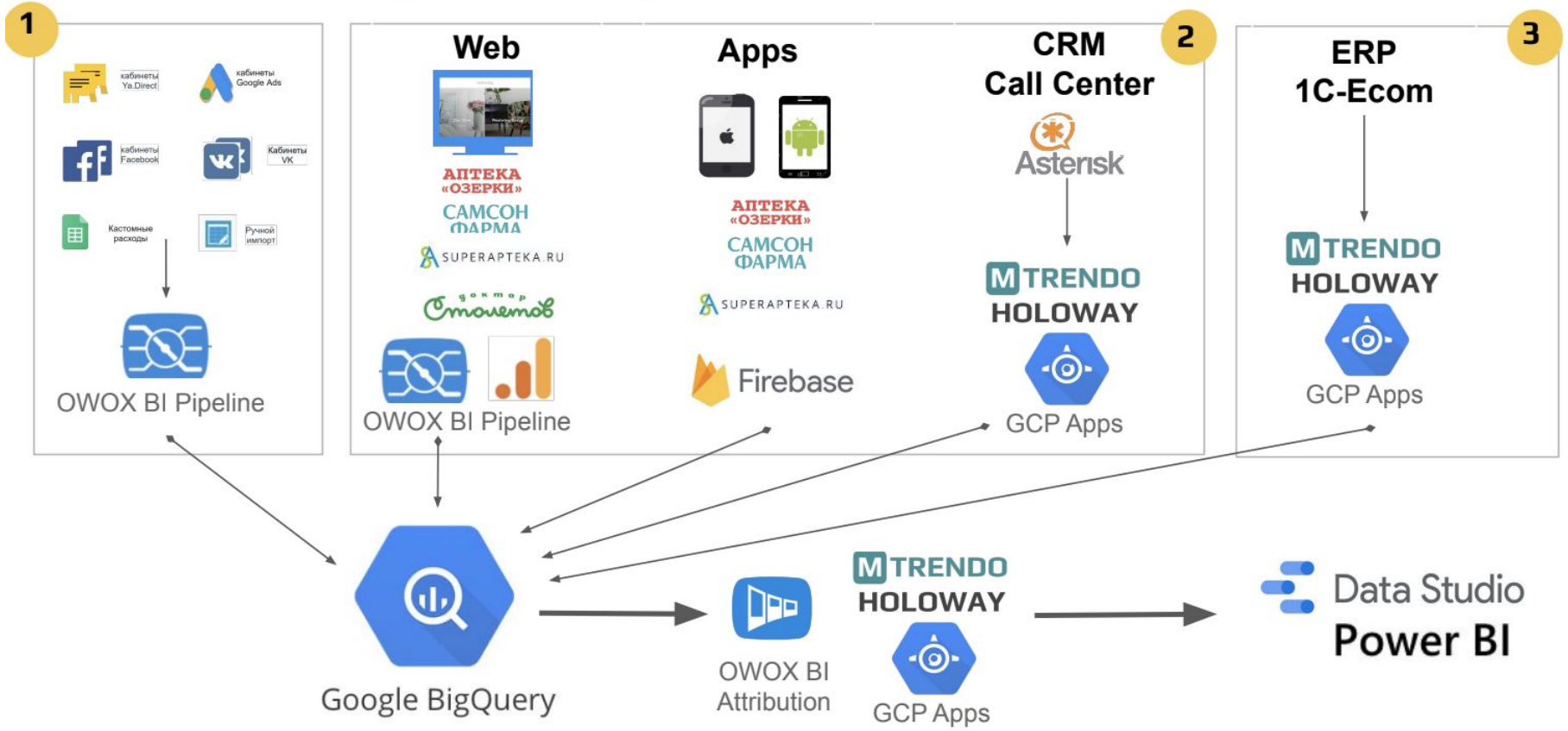
Маркетплейсы
Агрегаторы сетей

ROLL-UP

ЭРКАФАРМ. Ограничения по данным

1. **Разрозненность**: Сайты ozerki.ru, samson-pharma.ru, superapteka.ru, stoletov.ru, Мобильные приложения Озерки, Самсон-Фарма, Супераптека. Каждое из них связано с CRM, но данные пользователя не объединены в один путь. Расходы рекламных кабинетов в своих срезах.
2. **Ручная работа**: Данные по расходам предоставлялись вручную в виде CSV, и затем загружались в Google Cloud Storage.
3. **Часть маркетинга и CRM не оцифрованы**: SMS и Email - не было разметки, не учтены расходы по партнёрам.
4. **Не было доверия к данным** отличаются заказы GA vs CMS vs CRM

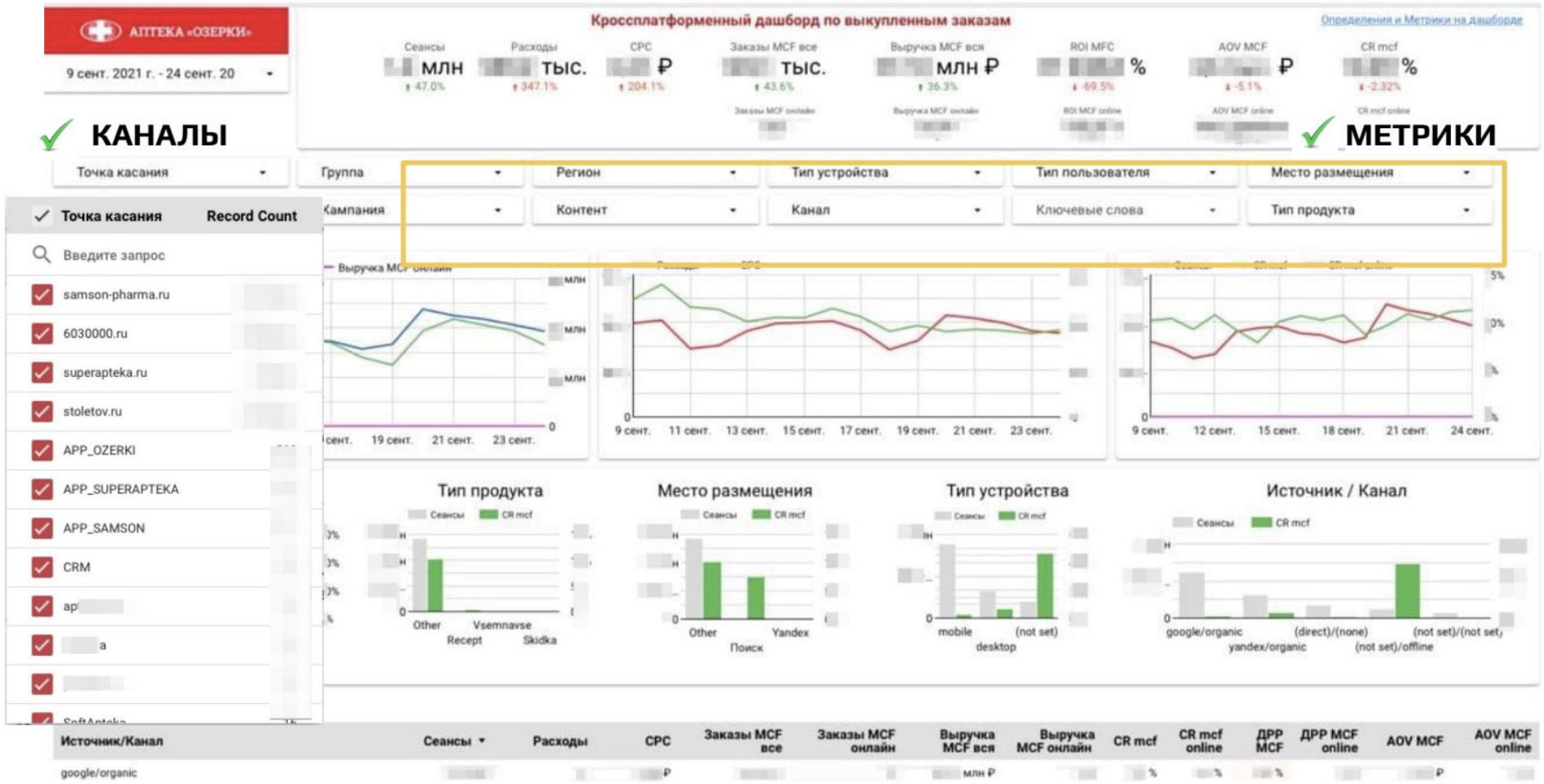
ЭРКАФАРМ. Схема сбора и обработки данных



SE Ranking

TRENDO HOLOWAY

ЭРКАФАРМ. Дашборд для e-commerce

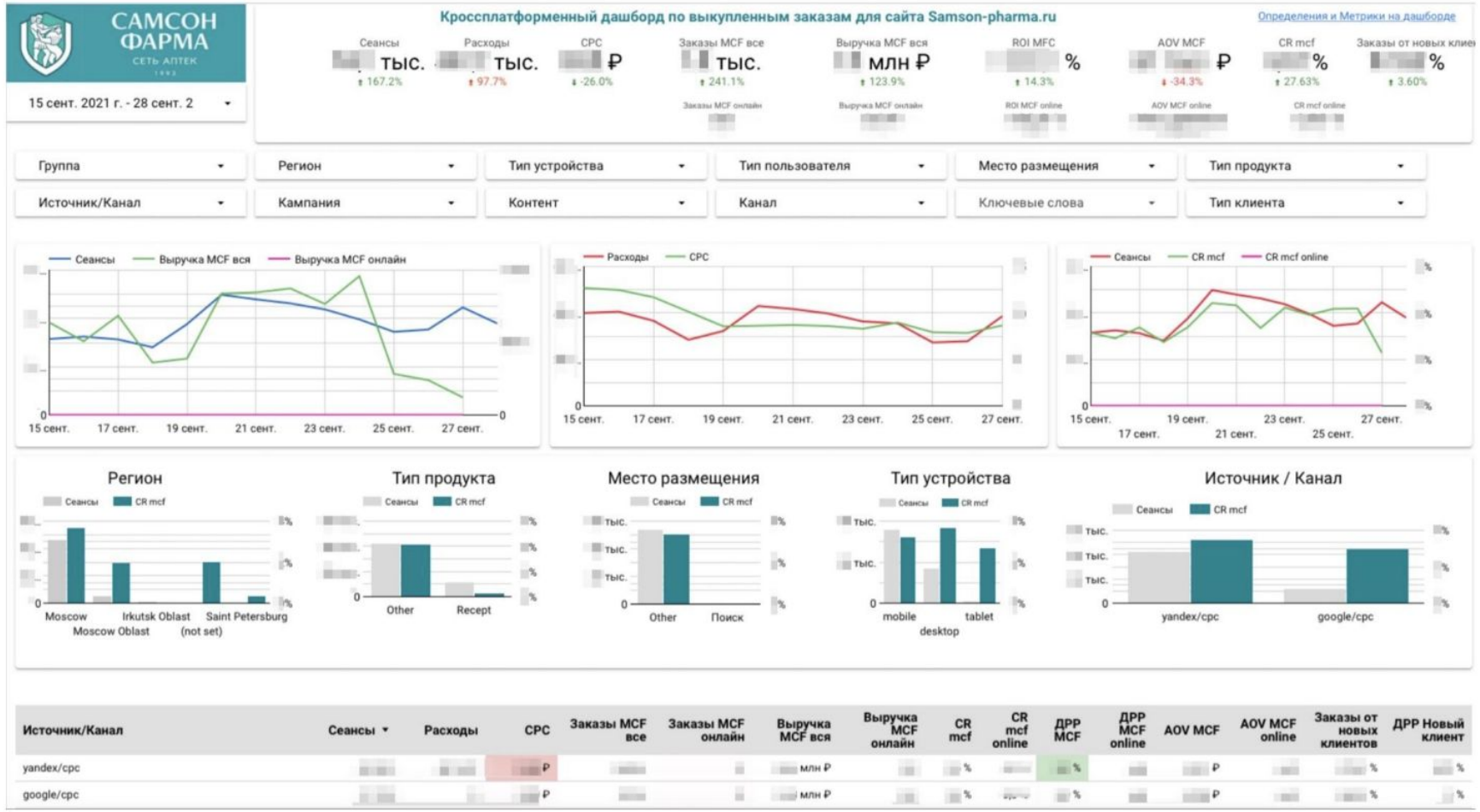


OPTIMIZATION 2021

SE Ranking

TRENDO HOLOWAY

ЭРКАФАРМ. Дашборд для партнера



OPTIMIZATION 2021

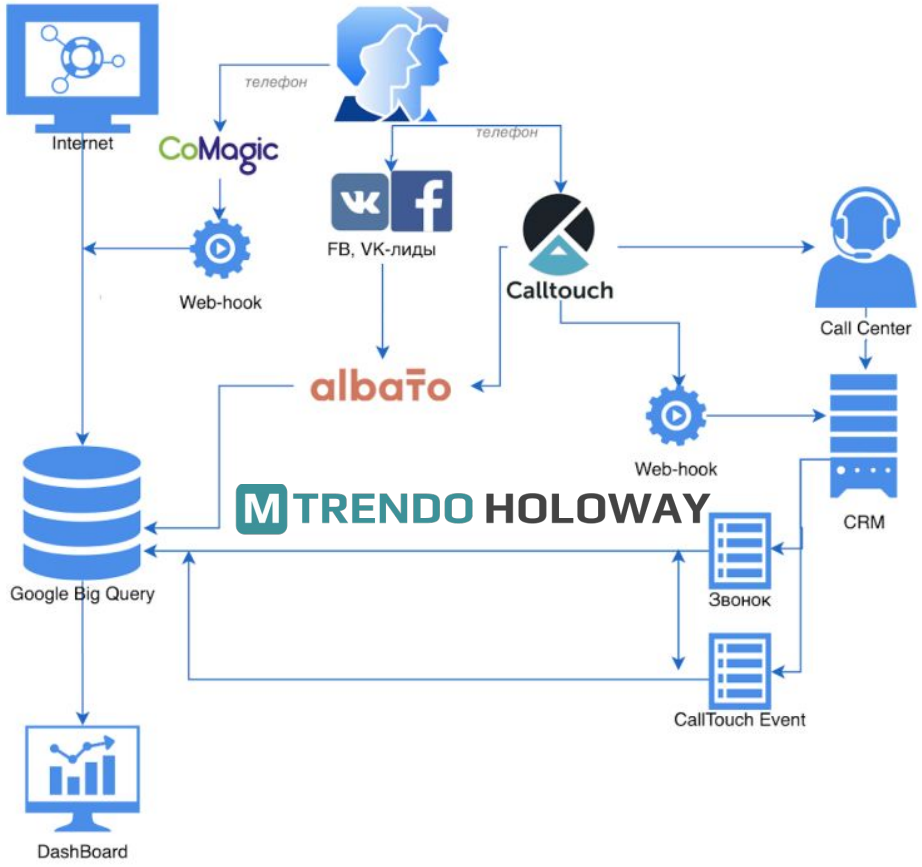
SE Ranking

TRENDO HOLOWAY

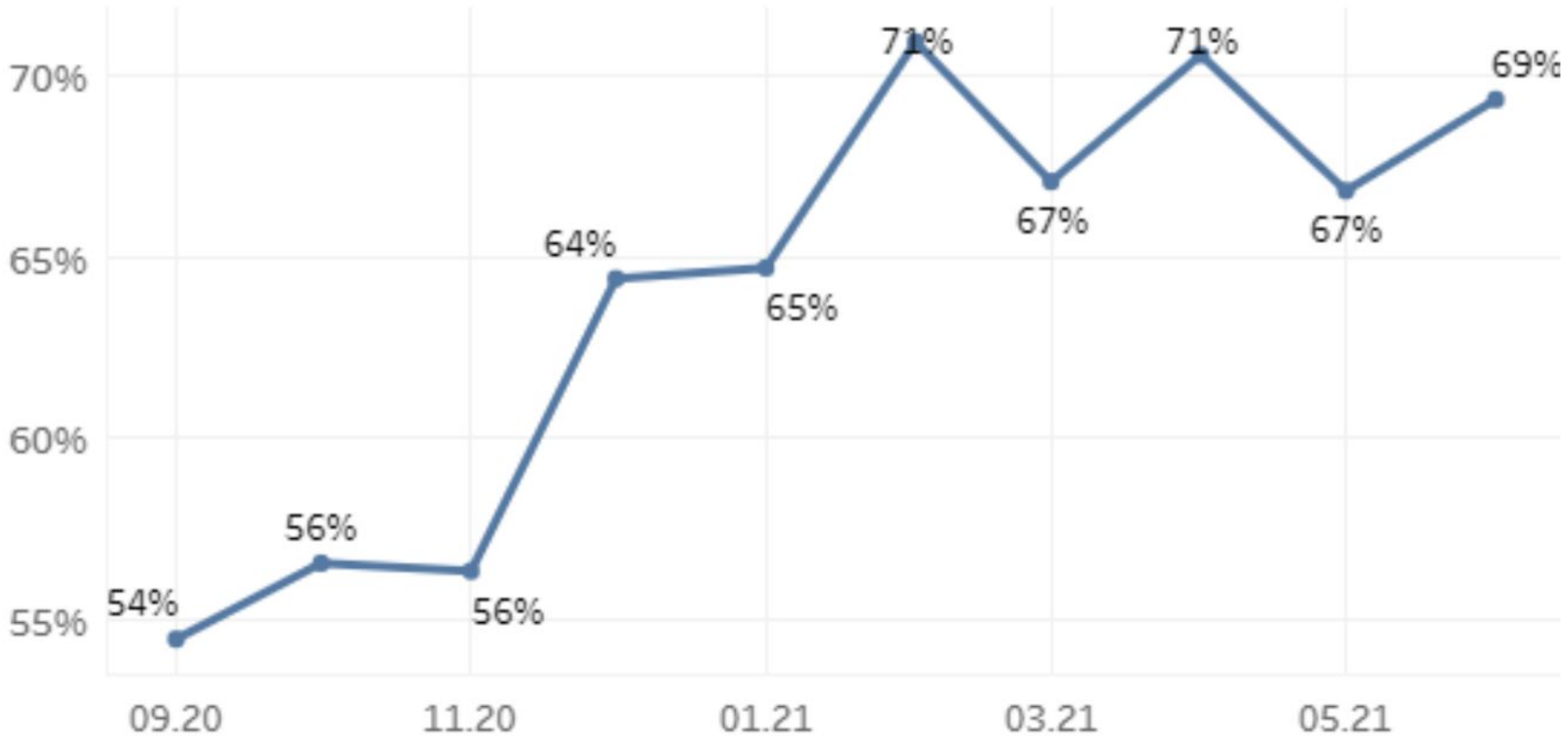
ЭРКАФАРМ. Что изменилось после внедрения

- Анонимные посещения сайтов объединяются в единый путь при помощи общего анонимного идентификатора
- Идентификация пользователя в одной точке касания распространяется на все точки касания ретроспективно.
- Все системы опираются на хэш телефона, как на уникальный идентификатор
- Можно проводить АБ-тесты на очищенных сырых данных

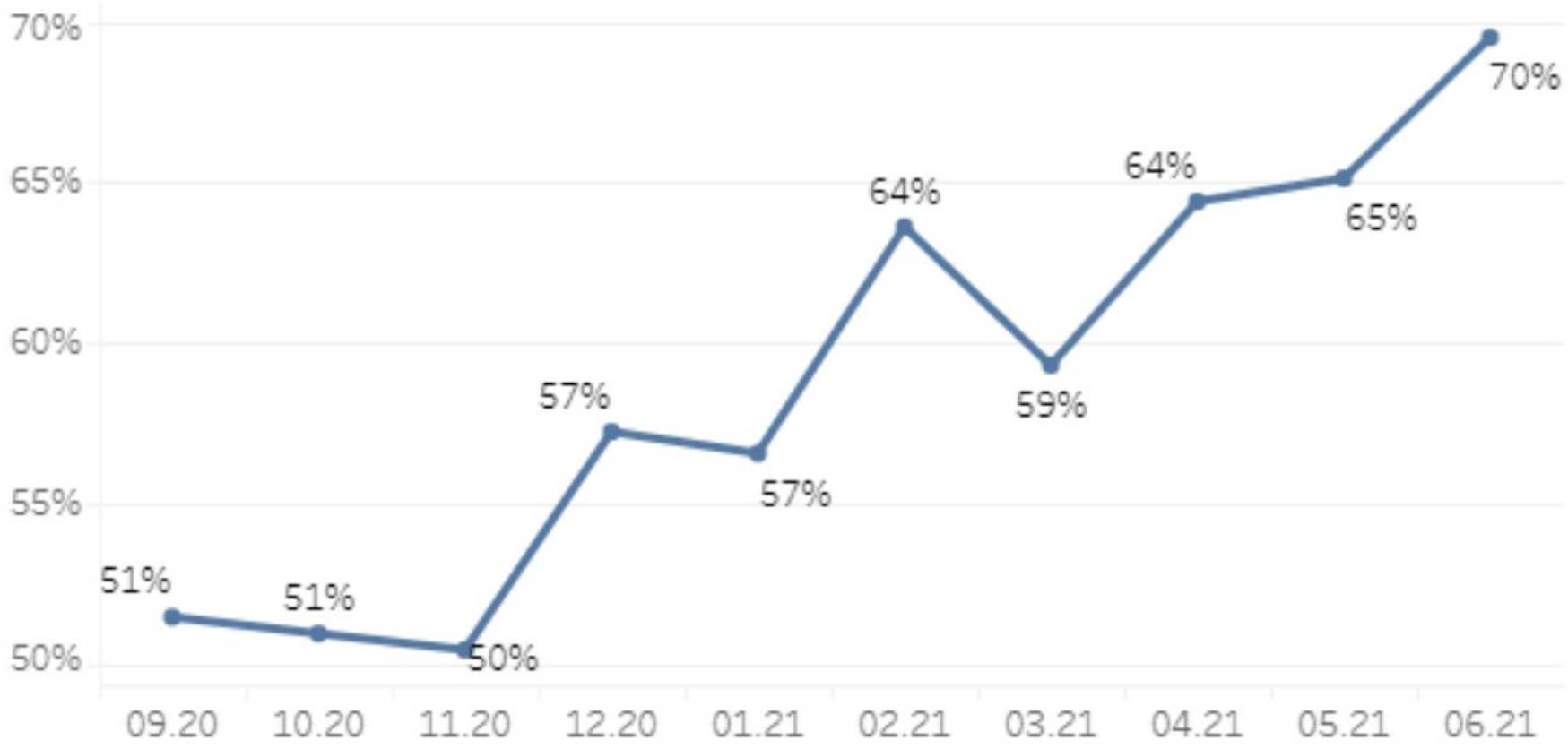
Самолет. Тщательное связывание данных



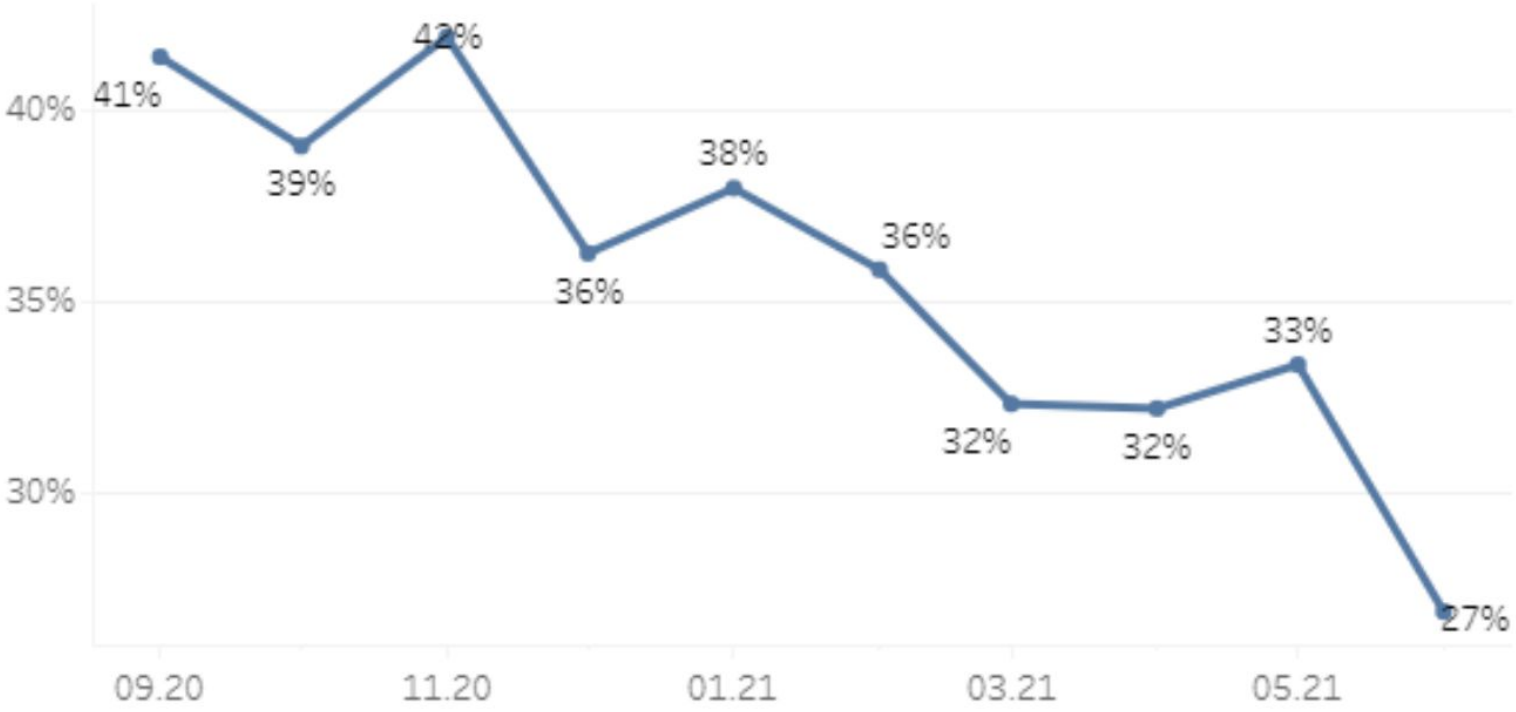
Самолет. Глубина оцифровки клиента: сделки



Самолет. Влияние цифровых каналов: сделки



Самолет. «Неопознанные» встречи



Аскона. Как связать 50%+ ROPO сессий?

OPTIMIZATION

Новая технология идентификации в ритейл

Единая и непрерывная система цифровой идентификации касаний оффлайн и онлайн

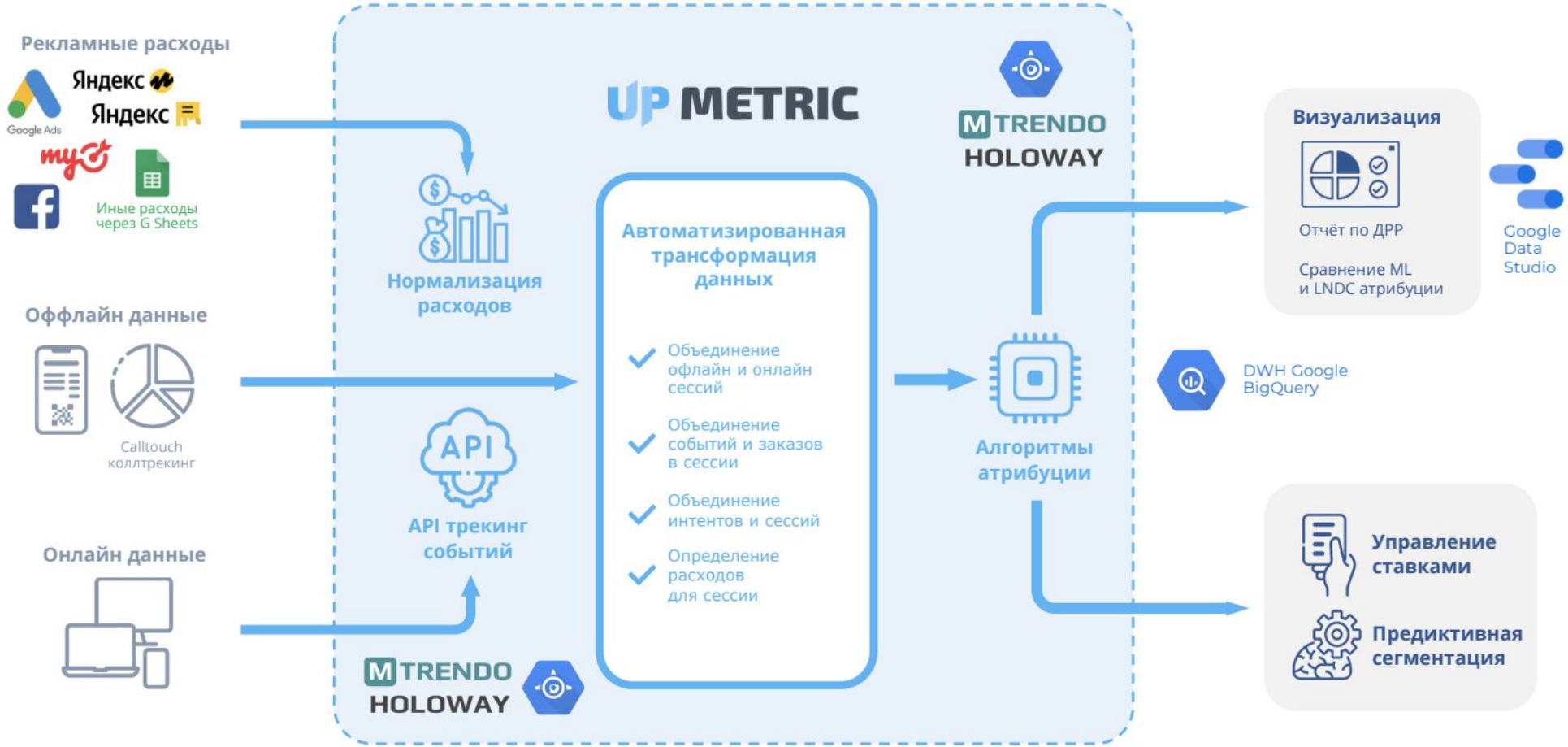
96% Максимальная идентификация покупателей в оффлайн с переходом на е-чек

+

iDentityUP - технология ОМНИ-канальной идентификации

36% Доля открывающих е-чек

Аскона. Схема движения данных ROPO

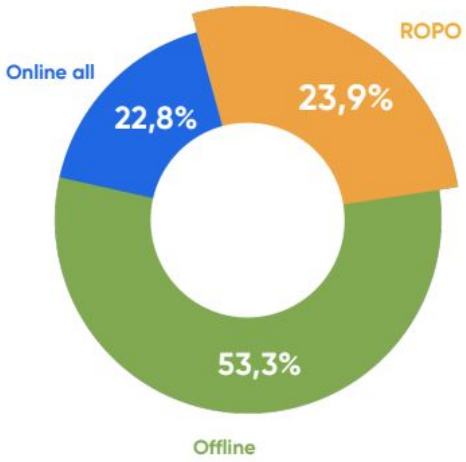


Аскона. Результат реализации

Влияние онлайн-маркетинга на продажи в оффлайн (ROPO) выше, чем на онлайн-продажи!

Мультипликатор ROPO	Доля дохода ROPO к доходу All	Доля дохода ROPO к доходу offline	ДРР online + ROPO
2.05	23,92%	30,99%	2,76%

Распределение дохода



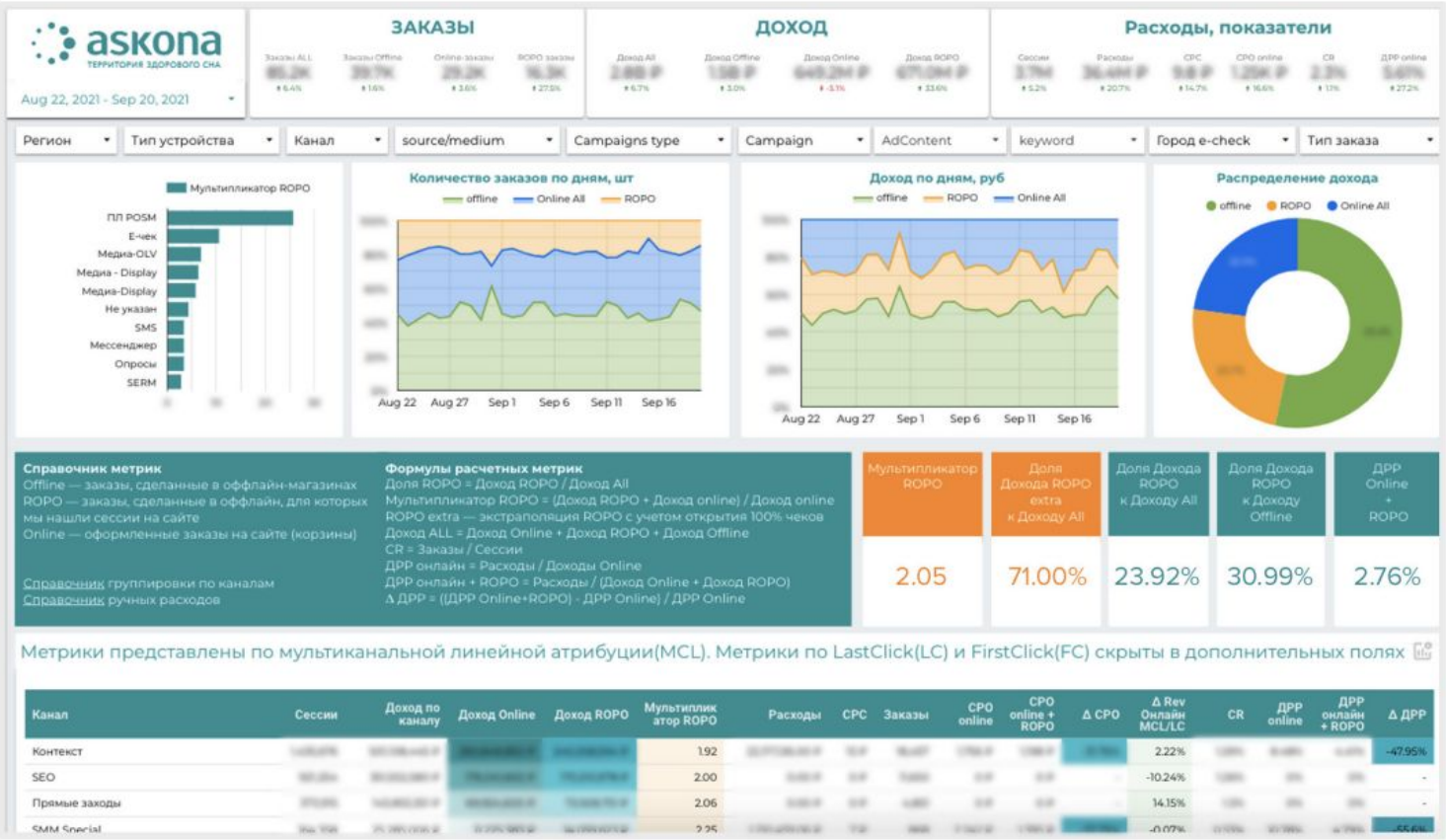
Аскона. Результат реализации

- Мультипликатор ROPO - измерение дополнительного дохода (оффлайн) при планировании маркетинговых стратегий в зависимости от региона, канала и категории товара

- Дельта ДРР – разница в доле рекламных расходов с учетом ROPO дохода.

  Отрицательная разница показывает потенциал увеличения оффлайн выручки

- Разница (%) в доходах по MCL и Last Click - сравнение измерений с учетом разного подхода оценки влияния воронки



* Числовые данные изменены по требованиям конфиденциальности

Аскона. Реализации стратегии маркетинга

ЦЕЛЬ 1

Снизить ДРР при фиксированном рекламном бюджете за счёт перераспределения маркетинг-микса

ЦЕЛЬ 2

Увеличить оборот

Уровни перераспределения:

- Специалист - внутри каналов (например, из одной кампании Яндекс.Директ в другую)
- Руководитель группы - между каналами (например, из Яндекс Директ в Google Ads)
- CMO - между группами каналов (например, из контекстной рекламы в медийную рекламу)

Аскона. Гипотеза

Формулировка

Если увеличить бюджет на кампании с низким ДРР ROPO, вероятно, суммарная выручка увеличится

Параметры тестирования

- Увеличение бюджета в размере X XXX XXX рублей
- Исследуемый канал и кампании: «Контекст», Yandex.Direct, «Не бренд»
- Сроки тестирования: сентябрь 2021 г

Ключевые показатели для оценки результата

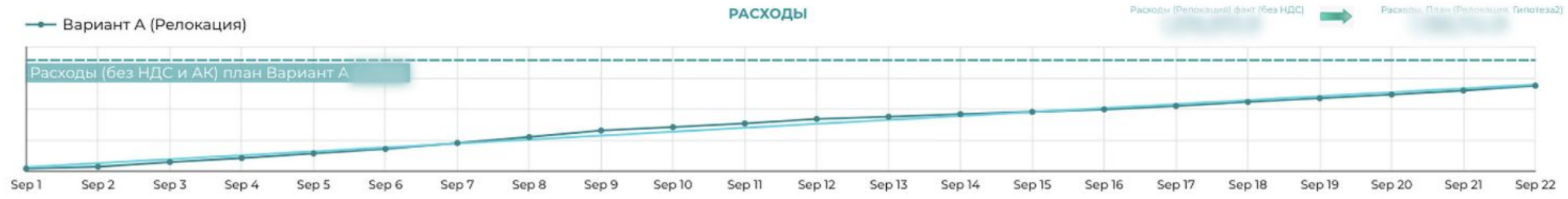
- Выручка online + ROPO
- Стоимость заказа (CPO online + ROPO)
- Доля рекламных расходов (ДРР онлайн + ROPO) по группе кампаний с увеличением бюджета и по группе кампаний по не брендовым кампаниям канала «Контекст»

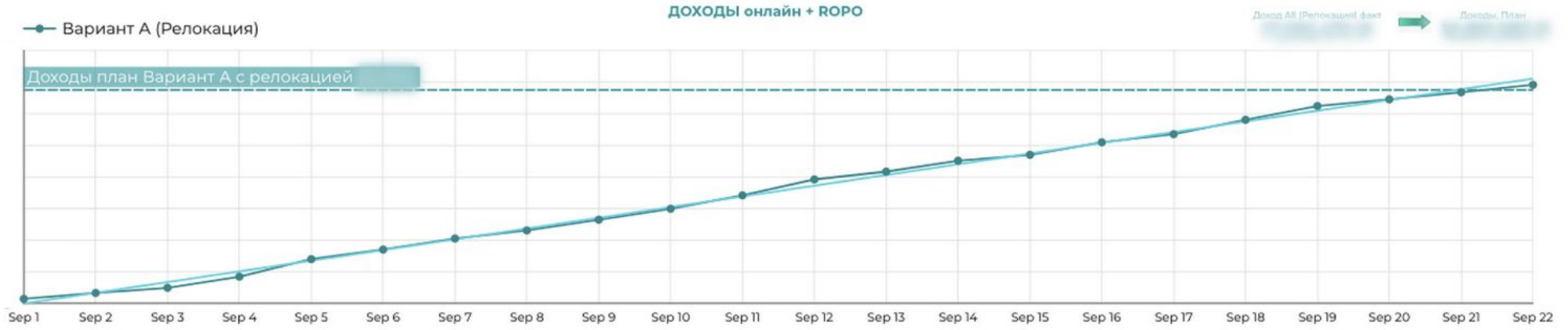
Аскона. Критерии успешности

Критерии успешности	Прогноз сентябрь (Успех 100%)	Прогноз сентябрь (Успех 50+%)
Увеличение выручки		
По выбранным кампаниям	36.75%	18.37%
CPO онлайн + ROPO не выше текущего показателя		
CPO онлайн + ROPO по группе теста	- --- ₽	- --- ₽
Показатель ДРР (онлайн + ROPO) не выше		
По выбранным кампаниям	10.57%	10.98%
По группе Контекст, Yandex.Direct, не бренд	10.02%	10.03%

Аскона. Динамика критериев успешности

Доходы и расходы





Аскона. Результаты через 22 дня теста

Критерии успешности	Прогноз Сентября	Факт (через 22 дня теста)	Δ факт/прогноз
Увеличение выручки, по выбранными компаниям	36,75%	39,85%	8,4%
CPO Онлайн + ROPO по группе теста (не выше)	- --- ₽	- --- ₽	-29,0%
ДРР Онлайн + ROPO по группе теста (не выше)	10,57%	7,8%	- 26,2%
ДРР Онлайн + ROPO по группе Контекст, Yandex.Direct, не бренд (не выше)	10,02%	9,77%	- 2,5%

Аскона. Выводы

OPTIMIZATION

Усиление рекламного бюджета на 36,4% на компании с низким ДРР ROPO привело к следующим результатам:

- Увеличение выручки по этим компаниям на **39,85%, +8,4%** к прогнозу
- Снижение стоимости заказа по этим компаниям на **29%** относительно прогноза
- Снижение ДРР по группе усиленных компаний на **26,2%** относительно прогноза
- Снижение ДРР по группе не брендовых кампаний по Yandex.Direct на **2,5%** относительно прогноза

Выводы

У пользователей меняются куки и браузеры и устройства, недостаточно агрегации на уровне utm/sessions, нужны сырые данные для объединения в единый клиентский путь

Когортные отчеты и LTV отчеты востребованы для бизнесов с рекуррентным доходом и чем больше доля MRR, тем более востребована User oriented аналитика

Идентификация пользователя в одной точке касания распространяется на все точки касания ретроспективно

Получили удобные для использования отчеты, которые позволяют почти моментально получить необходимый срез данных и визуализировать их.

Уменьшилось время принятия решений. Найденные инсайты, привели к изменениям медиа планах как на федеральном уровне, так и на локальном.

Спасибо!

Максим Кулиш

CEO, MTRENDO-HOLOWAY

fb.com/maksym.kulish

t.me/maksymkulish

contact@mtrendo.ru

t.me/biganalyticsleague

OPTIMIZATION

SE Ranking